# 探析新媒体时代传统编辑出版的应对策略

**摘　要：**新媒体的发展，使得传统编辑出版受到了极大的冲击，必须要进行改革创新。现结合传统编辑出版面临的挑战，进行了深度分析，提出了应对策略。在新媒体发展背景下，传统编辑出版若想实现长远发展，必须积极创新，转型升级，跟随发展潮流，转变编辑出版认知，加强市场营销，构建符合自身的品牌化经营模式。

**关键词：**新媒体；传统编辑出版；品牌化

**中图分类号：**G232　　**文献标识码：**A

**文章编号：**1671-0134（2018）08-090-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.08.035

文 / 唐咸荣



出版物是重要的信息载体，具有丰富的社会功能，比如传承文明、传递信息以及积累知识。出版载体的合理应用，能够充分发挥出版物的社会功能，满足人类的需求。早期传统图书出版的载体为纸张，后续为光、电、磁化材料等。新媒体背景下，出版载体发生巨大变化。在信息传播方面，主要是依托移动技术和网络技术等，新旧结合形成新的媒体形式，例如电子图书。这对传统编辑出版造成了一定的影响，为更好地发展，必须要进行创新。

## 1. 新媒体背景下出版业的改变

目前，新媒体已经推广应用于各个领域，带动着各个行业的发展，图书出版行业也发生了重大的变化。具体体现在以下方面：（1）新的阅读理念。数字媒介的全面推广，改变了人们的阅读习惯，受众多通过浏览手机和平板电脑等获取信息。除了阅读文字作品外，受众可以通过视频以及图片等的浏览获取信息。对以纸质媒介为主的传统编辑出版而言，有着较大的冲击。新媒体时代下，编辑出版要面向新媒体受众，合理编辑阅读内容，阅读内容的字体和大小等不仅要适用于纸张阅读，还需要满足媒体阅读要求。（2）选题方式。在新媒体时代下，读者的思维以及价值观已经发生了重大转变。受众通过数字化媒介能够快速获得信息。与传统媒介下的信息传播相比，数字化媒介传播的信息完整度较好。读者既是受众，也是传播者。基于此，题目的选择尤为重要，要做好新颖性的把控。

## 2. 新媒体时代传统编辑出版面临的挑战

### 2.1 读者群快速流失

据相关研究结果显示，2017 年，我国成年人纸质图书人均阅读量为 4.66 本，成年国民各媒介综合阅读率仅增长 0.5 个百分点，与发达国家人均读书量相比，存在很大差距。新媒体时代背景下，电子阅读方式备受公众的宠爱。新媒体快速发展，改变了人们的生活习惯，与书相比，电子屏幕对青年人，甚至一部分老年人的吸引力更大，使得传统图书的读者群不断流失。除此之外，新用户补充不足，出现断档的情况，使得传统图书出版面临严峻的发展问题。

### 2.2 传统媒体出版机制失灵

从目前的情况来讲，传统媒体出版机制处于维持现状的状态，难以适应时代的发展，机制老化问题突出，难以使资源利用最大化。具体体现以下方面：（1）稿件来源机制出现严重老化问题。在新媒体时代下，信息传播的速度加快，采取人工电话约稿以及面对面约稿的模式，难以及时获取有价值的信息。同时，作者更加倾向于网络投稿方式，但部分出版社没有开通此渠道，使其流失一部分稿件资源；（2）用人机制老化。部分出版社依旧沿用传统的用人机制以及架构机制；在分配方面，实行的是平均分配；在晋升方面，论资排辈，使得人才流失，不利于人才培养。

## 3. 新媒体时代传统编辑出版面临的机遇

### 3.1 立体出版模式推动出版产业链发展

从客户群拥有角度来讲，新媒体的出现，分解了一大部分的目标客户以及潜在客户，因为其推出了电子阅读，更符合现代人的信息获取习惯，能够满足受众的喜好。对出版社来说，除了要和同行竞争外，还需要和新媒体进行市场争夺。受到新媒体的影响，传统编辑出版模式以及管理模式难以适应市场发展实际，必须加快内部改组，转变出版理念，树立现代化出版理念。新媒体时代下，互联网为阅读者创造了多维度空间，将出版内容，比如文学作品，以影视和语言等形式呈现出来，读者可以依据自己的喜好和需求选择具体的阅读方式，此阅读方式

更加符合现代人的喜好，能够满足其个性化需求。立体化阅读模式的形成，其为立体化出版创造了机会，促使出版社产业化发展创新。

### 3.2 文化发展战略引导读者转变阅读方式

近年来，我国大力推行文化发展，强调阅读的重要性。2016年，新闻出版广电总局下发《关于开展2016年全民阅读工作的通知》，对全民阅读工作提出了具体的要求。对传统编辑出版来说，是一项利好政策。受到国家政策的引领以及号召，有利于全社会掀起阅读浪潮。[1]

## 4. 新媒体时代传统编辑出版的应对策略

### 4.1 重构编辑思维模式，适应时代要求

从当前的情况来说，人类对文化需求增加，呈现出持续增长的态势，对信息的传递速率有着更高的要求，对信息显示方式有了多样化要求，新媒体能够满足人们的上述要求。就编辑出版而言，要适应新时代要求，积极转变思维方式，从平面思维转向立体思维。传统编辑出版时代，排版和印刷等技术性工作，其和编辑密切程度不深，编辑考虑出版要求时，只需要从纸质媒介层面出发，把握内文版式以及封面装帧等内容即可，主要活动为策划选题和组稿以及审稿等。新媒体背景下，编辑活动发展变化，除了原有内容，还融合了网络技术的编辑活动，增加了排版设计和组织素材等工作。这需要编辑人员积极转变思维模式，顺应时代发展变化，不断提升自身的能力水平，有力应对新媒体发展带来的的挑战。

### 4.2 重新认识选题策划和出版内容

编辑出版活动是开发原型作品，通过组合和优化，借助相应的载体，向公众传播信息内容。新媒体时代下，编辑出版活动要迎合公众的阅读喜好，在选择题目和编辑内容时，要做好严格把控。策划出版物时，要积极开发利用新媒体。这需要编辑具有较强的新媒体策划理念以及能力，进而制作出高效益的产品。以图书策划为例，策划选题时，要考虑内容转化，比如转化为电子出版物等。这需要编辑工作人员了解各个媒介的成品以及运作要求，积极转移工作重心，注重内容深度策划，借助新媒体技术，综合发布信息。[2]

### 4.3 加强市场营销，构建品牌化经营模式

新时代背景下，市场营销已经成为企业生产经营的关键环节，影响着企业的效益。对于传统出版企业来说，在商品经济时代背景下，要积极参与市场营销活动，利用新媒体平台，比如网络社交媒体等，进行作品宣传。因为当前互联网已经成为了现代人社交的主要平台，截至2018年6月30日，我国网民规模达8.02亿，普及率为57.7%。其中，手机网民规模已达7.88亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.3%。新媒体占据了人们生活的大部分时间，电子阅读已经成为新型阅读形式。互联网具有较强的交互性，为信息传播提供了顺畅的渠道。这需要传统编辑出版媒体不断创新，将业务和新媒体相互融合，利用微博和微信等实行立体化宣传。比如，利用新媒体进行作品宣传，发布上市消息以及广告宣传文章，实现快速宣传和覆盖，提升作品的知名度，制造营销热点。

### 4.4 做好编辑出版质量的把控

新媒体阅读方式具有便捷性，但传播的内容真实性难以保证，使得部分人还是愿意选择纸质图书，因为其内容经过严格的把关，经过编辑和层层审查，生成了高质量的内容，值得公众信任。在全民阅读战略的引导下，更多的读者将会再次回归到传统阅读，编辑出版企业以及工作人员要充分发挥自身的优势，做好图书内容质量的严格把关，不断优化作品内容的编辑程序，保证内容的真实性和可信性，树立“内容为王”的理念。除此之外，新媒体时代下，编辑出版工作对人才的能力有着高要求，出版技术不断融合，集成了多媒体技术和网络技术以及艺术设计等。未来的出版发展趋势为无纸化，因此需要编辑不断更新自身的工作理念，提升编辑的能力，关注各个阅读媒介的终端格式以及其他内容，进而更好地适应新媒体下的编辑出版工作。[3]

## 结语

综上所述，新媒体的发展给传统编辑出版带来了新的发展机遇和挑战，需要相关企业和人员积极应对。在具体实践中，紧紧抓住发展机会，做好编辑出版质量的把控，积极转变编辑出版理念。媒

## 参考文献

[1] 赵珍．新媒体时代传统图书出版的应对策略[J]. 传播与版权，2018（5）：81-82，88.

[2] 叶晓蕾．新媒体时代传统图书出版的应对策略[J]. 新媒体研究，2018，4（2）：98-99.

[3] 汪友年．新媒体时代传统编辑出版的应对策略[J]. 办公室业务，2017（9）：181-182.

（作者单位：北京邮电大学出版社）